

**PESAN DAKWAH
PADA TAYANGAN PROGRAM ACARA JEJAK ISLAM
TVRI LAMPUNG
(Sebuah Tinjauan *Content Analysis*)**

SKRIPSI

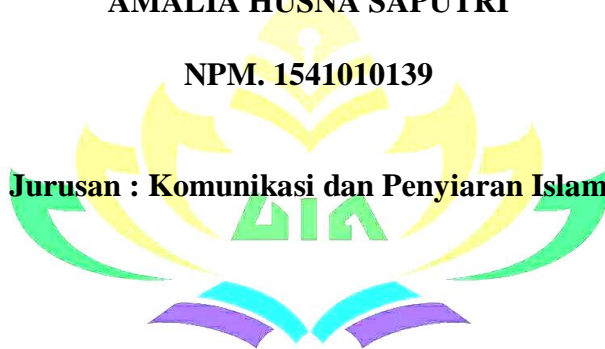
**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Oleh:

AMALIA HUSNA SAPUTRI

NPM. 1541010139

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI RADEN INTAN
LAMPUNG
1441 / 2019 M**

**PESAN DAKWAH
PADA TAYANGAN PROGRAM ACARA JEJAK
ISLAM
TVRI LAMPUNG**
(Sebuah Tinjauan *Content Analysis*)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



Pembimbing Akademik I : Subhan Arif, S.Ag., M.Ag

Pembimbing Akademik II : Khairullah, S.Ag.,M.Ag

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI RADEN INTAN
LAMPUNG
1441 / 2019 M**

ABSTRAK

Di era modern seperti sekarang ini sudah menjadi juru dakwah untuk memanfaatkan segala teknologi yang ada untuk mempermudah pencapaian tujuan dakwah dan sasaran dakwah. Dengan fasilitas gambar dan suara televisi sangat bermanfaat dalam penyampaian materi dakwah. Konsep program acara “Jejak Islam” yang ada di stasiun TVRI memuat unsur pendidikan juga unsur Islami di dalamnya dengan mengenalkan tempat-tempat yang bernilai sejarah Islami untuk pengembangan ilmu dan penyebarluasan Islam. Dari uraian tersebut, permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pesan dakwah dalam tayangan program acara “Jejak Islam” TVRI Lampung? Penelitian ini meneliti terhadap penyampaian pesan dakwah yang terkandung dalam program acara Jejak Islam stasiun TVRI Lampung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui isi pesan dakwah yang ada dalam konten program acara Jejak Islam.

Untuk menggali pesan dakwah tersebut dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi (*Content Analysis*) dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi berupa arsip yang di dapat dari staff Stasiun TVRI Lampung khususnya yang terkait dengan naskah dan video program acara Jejak Islam. Analisis yang digunakan adalah membuat kategorisasi pesan meliputi pesan dakwah akidah, pesan dakwah akhlak, pesan dakwah syariah yang terdapat pada naskah dan video yang berdurasi 26.27 menit pada program acara Jejak Islam.

Temuan dari penelitian ini dapat diketahui bahwa pesan dakwah yang disampaikan melalui program acara Jejak Islam secara keseluruhan mengandung tiga kategori pesan dakwah yakni: pesan dakwah akidah, pesan dakwah akhlak, dan pesan dakwah syariah. Dengan pesan syariah yang paling dominan dalam penyampaian pesan dakwah yang ada pada program acara Jejak Islam pada Stasiun TVRI Lampung.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amalia Husna Saputri
NPM : 1541010139
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pesan Dakwah Pada Tayangan Program Acara Jejak Islam TVRI Lampung (Sebuah Tinjauan *Content Analysis*)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 23 Oktober 2019

Penulis,



Amalia Husna Saputri

NPM :1541010139

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pesan Dakwah Pada Tayangan Program Acara Jejak Islam TVRI
Lampung (Sebuah Tinjauan *Content Analysis*)**

Nama : **Amalia Husna Saputri**

NPM : **1541010139**

Jurusan : **Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**

Fakultas : **Dakwah dan Ilmu Komunikasi**


Telah diperiksa dan dikoreksi oleh pembimbing Akademik, maka untuk itu
pembimbing Akademik menyetujui untuk dimunaqosahkan Fakultas Dakwah Dan
Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II


Subhan Arif, S.Ag, M.Ag

NIP. 196807201996031002


Khairullah, S.Ag. M. Ag

NIP. 197303052000031002


**Mengetahui,
Ketua Jurusan KPI**

M. Apun Syaripudin, S.Ag., M.Si

NIP. 197209291998031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung 35131 Telp (0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **Pesan Dakwah Pada Tayangan Program Acara Jejak Islam TVRI Lampung (Sebuah Tinjauan *Content Analysis*)**. Disusun oleh: **Amalia Husna Saputri, NPM : 1541010139** Jurusan: **Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung telah dilaksanakan Sidang Munaqosyah pada hari Kamis Tanggal **07 November 2019**.

TIM DEWAN PENGUJI

Ketua : M. Apun Syaripudin, S.Ag., M.Si

Sekretaris : Umi Rojiati, M.Kom.I

Penguji I : Dr. Fitri Yanti, MA

Penguji II : Khairullah, S. Ag., MA

Mengetahui

DEKAN



Dr.H. Khomsahrial Romli, M.Si
NIP.196104091990031002

MOTTO

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴿٣٣﴾

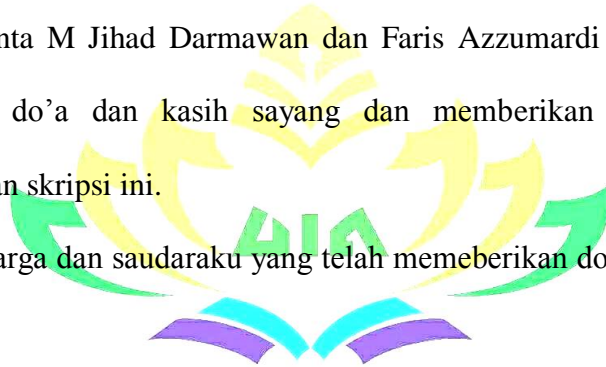
Artinya: “Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal yang saleh, dan berkata: "Sesungguhnya aku Termasuk orang-orang yang menyerah diri?" (QS Fussilat : 33)



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan sebaik-baiknya. Karya tulis ini penulis persembahkan sebagai ungkapan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Tarwan dan Ibu Umi Salamah yang sangat dicintai. Terimakasih atas do'a, kasih sayang, pengorbanan dan dukungan karena telah memberikan segalanya yang terbaik dalam kehidupanku.
2. Adikku tercinta M Jihad Darmawan dan Faris Azzumardi Azra yang selalu memberikan do'a dan kasih sayang dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh keluarga dan saudaraku yang telah memberikan do'a serta dukungan kepadaku.



RIWAYAT HIDUP

Amalia Husna Saputri, dilahirkan di Bangunrejo, Lampung Tengah pada tanggal 24 Mei 1998, anak pertama dari pasangan Bapak Tarwan dan Ibu Umi Salamah. Pendidikan pertama dimulai dari TK PKK Sidoluhur, Bangunrejo Lampung Tengah dan selesai pada tahun 2003, melanjutkan pendidikan ke SD Negeri 1 Bangunrejo, Lampung Tengah selesai pada tahun 2009, setelah itu melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Bangunrejo, Lampung Tengah selesai pada tahun 2012, dan pendidikan di MAN 1 Lampung Timur, selesai pada tahun 2015, dan mengikuti pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung dimulai pada semester I tahun akademik 2015/2016.

Bandar Lampung, 16 Oktober 2019
Yang Membuat,

Amalia Husna Saputri

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur keharirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pesan Dakwah Pada Tayangan Program Acara Jejak Islam Studi Pada Stasiun TVRI Lampung”. Shalawat serta salam penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Keluarga, Para Sahabat, dan para pengikutnya yang setia kepadanya hingga akhir zaman. Skripsi ini ditulis dan diselesaikan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Strata (S1) prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang ilmu komunikasi. Atas semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa penulis haturkan terimakasih sebesar-besarnya.

Secara rinci ungkapan terimakasih itu disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
2. M. Apun Syaripudin, S.Ag., M.Si Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Yunidar Cut Mutia Yanti, M. Sos.I Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
3. Subhan Arif, S.Ag., M.Ag pembimbing pertama, dan Khairullah, S.Ag., MA pembimbing kedua dalam penulisan skripsi ini yang telah sabar membimbing

dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak/Ibu Dosen serta staff Karyawan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan.
5. Keluarga Besar Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
6. Terimakasih untuk staff dan crew yang ada di TVRI Lampung, Bapak Syaiful, Ibu Mudaria, Ibu Sufi, atas waktu dan partisipasinya yang bersedia diwawancara untuk skripsi ini.
7. Teruntuk sahabat-sahabat Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Kelas B (KPIBaper) angkatan 2015 (Ad, Alvin, Ay, Aziz, Bowo, Angung, Dimas, Gyta, Hamid, Intan, Mutia, Ma'ruf, Melis, Desi, Ovi, Desy, Ute, Sarwo, Zakiy, Lita, Desti, Romi, Mbul, Tomi) Terimakasih karena kalian telah hadir dalam kehidupanku selama 4 tahun ini, semoga semua mimpi dan cita-cita kita semua tercapai amin.
8. Sahabat KKN yang selalu support tanpa batas (Hasna, Arsih, Imas, Imro, Ellen, Arfinda, Esti, Soleh, Rika, Galih, Rahma).
9. Sahabat lama hingga masa depan yang selalu menjaga tali silaturahmi Ma'had Al-Kahfi (Dani, Dika, Furqon, Ikhwan, Feygy, Ridho, Indzar, Aman, Dian, Yasa, Romidah, Nurhayati, Mila, Widitya, Dea, Diah, Etik, Nurul, Binti, dll yang tidak bisa disebutkan semuanya) terimakasih telah mengisi kehidupanku hingga saat ini dari awal pertemuan kita sampai sekarang yang sangat berarti.

10. Sahabat BIS Family yang selalu ada saat suka dan duka (Dina, Rizka, Zulfiqar, Imam) semoga semua angan-angan yang kita ceritakan bisa tercapai.
11. Sahabat kecilku yang tersayang (Hima, Dica, Sindy, Ginda, dan Alm Bella) orang-orang yang selalu dirindukan, dan selalu menjadi penyemangat. I love you.
12. Serta semua pihak yang tidak disebutkan namanya satu per satu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan karya ini.
13. Terakhir untuk Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang turut mendewasakanku, baik dari segi pemikiran dan tindakanku. Semua bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis, yang mungkin tidak dapat penulis balas secara langsung. Semoga Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang yang membalas semua kebaikan yang telah kalian berikan.

Bandar Lampung, 16 Oktober 2019
Penulis

Amalia Husna Saputri
NPM 1541010139

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang	4
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
F. Metode Penelitian	9

BAB II PESAN DAKWAH, MEDIA KOMUNIKASI DAN ANALISIS ISI

A. Pesan Dakwah	14
1. Pengertian Pesan Dakwah	14
2. Pengelompokan Pesan Dakwah	15
3. Karakteristik Pesan Dakwah	15
4. Isi Pesan Dakwah	18
B. Media Komunikasi	21
1. Pengertian Komunikasi Massa	21
2. Macam-macam Teori Komunikasi	22
3. Model-model Komunikasi Massa	26
4. Fungsi Komunikasi Massa	28
5. Media Televisi	33
C. Analisis Isi	39
D. Tinjauan Pustaka	42

BAB III TVRI LAMPUNG DAN PROGRAM ACARA JEJAK ISLAM

A. Profil TVRI Lampung	44
B. Visi, Misi, di TVRI Lampung	54
C. Pola Acara TVRI Lampung	56
D. Program Acara Jejak Islam	58

BAB IV PESAN DAKWAH PADA PROGRAM ACARA JEJAK ISLAM

A. Pesan Dakwah Aqidah	73
B. Pesan Dakwah Akhlak	77
C. Pesan Dakwah Syariah	82

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	92
B. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka.....	42
Tabel 3.1 Naskah Program Acara Jejak Islam Pesona Masjid Terapung Al-Aminah Lampung.....	59
Table 3.2 Naskah Program Acara Jejak Islam Ponpes Irsyaadul Ibaad.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi TVRI Lampung.....	49
Gambar 3.2 Logo TVRI.....	52
Gambar 3.3 Pola Acara TVRI Lampung.....	56



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan hal yang sangat penting dalam suatu karya ilmiah. Judul merupakan gambaran untuk mengetahui keseluruhan isi dari suatu hasil karya ilmiah. Oleh karena itu untuk menghindari perbedaan persepsi dan penelitian skripsi ini, penulis perlu menjelaskan tentang pengertian judul skripsi ini yang berjudul **“Pesan Dakwah Pada Tayangan Program Acara Jejak Islam TVRI Lampung (Sebuah Tinjauan *Content Analysis*)”**. Adapun penjelasan judul tersebut adalah:

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima.¹ Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai paduan pikiran dan perasaan, dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, imbauan, anjuran, dan sebagainya.²

Dakwah menurut Muhammad Abu Al-Fattah dalam kitabnya *al-Madkhal ila'Ilmi ad-Da'wah*, adalah menyampaikan dan mengajarkan ajaran Islam kepada seluruh manusia dan mempraktikkannya (*thathbiq*) dalam realitas kehidupan.³

Pesan Dakwah atau *Maddah* (materi dakwah) adalah isi atau materi yang disampaikan da'i kepada mad'u, berupa ajaran Islam yang secara garis

¹ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 97

² Onong Uchjana Effendy *Dinamika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002), Cet Ke-5, h. 6

³ Faizah dan Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah* (Jakarta: Penamedia Group, 2015), Cet Ke-2, h. 7

besar dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu: akidah, syariah, dan akhlak.⁴ Pesan dakwah merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang bersifat mengajak kepada suatu kebaikan dengan tujuan agar orang lain dapat memenuhi ajakan tersebut. Dalam konteks penelitian ini pesan-pesan dakwah yang dimaksud adalah konten yang terdapat dalam program acara Jejak Islam yang mengandung ajaran Islam yang bersumber dalam al-Qur'an dan as-Sunnah yang bertujuan *amar ma'ruf nahi munkar*. Dalam skripsi ini penulis mengklasifikasi pesan dakwah dalam tiga bagian yaitu pesan dakwah akidah, pesan dakwah akhlak, dan pesan dakwah syariah.

Program Acara yaitu kata “program” itu sendiri berasal dari bahasa inggris *programme* yang berarti acara atau rencana. Acara atau program adalah segala hal yang ditampilkan oleh stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan atau yang diinginkan *audience*.⁵

Jejak Islam adalah sebuah nama program acara di TVRI Lampung yang mengungkap tentang sejarah dan peradaban Islam di penjuru Nusantara, konsep program acara Jejak Islam memuat unsur pendidikan juga unsur Islami didalamnya dengan mengenalkan tempat-tempat yang bernilai sejarah Islam, seperti pondok pesantren, masjid, dan kegiatan lain untuk kesejahteraan dan kemajuan umat muslim.

TVRI Lampung adalah salah satu stasiun televisi daerah yang didirikan langsung oleh Pemerintah Republik Indonesia untuk wilayah Provinsi Lampung. TVRI Lampung didirikan pada tanggal 31 Januari 1974

⁴ M Munir, *Manajemen Dakwah* (Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2009), h. 24

⁵ On-line, diakses dari <http://sieditor.blogspot.com/2012/04/program-acara-televisi.html> pada tanggal 24 juli 2019 pada pukul 09.35

dengan nama TVRI Bandar Lampung. TVRI Lampung berkantor di Jl. Way Huwi, Way Huwi, Jati Agung, Lampung Selatan.

Tinjauan adalah pendapatan meninjau, pandangan, pendapat sesudah menyelidiki, mempelajari, dan sebagainya.⁶

Analisis isi (*content analysis*) adalah setiap prosedur sistematis yang dirancang untuk mengkaji isi informasi terekam. Analisis ini banyak dipakai untuk meneliti dokumen yang dapat berupa teks, gambar, simbol, dan sebagainya untuk memahami isi dari suatu konteks sosial tertentu.⁷

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud judul skripsi ini adalah suatu penelitian tentang pesan dakwah dalam tayangan program acara Jejak Islam yang ada pada stasiun TVRI Lampung dengan menggunakan tinjauan *content analysis*, yang ditujukan kepada masyarakat khususnya daerah Lampung.

B. Alasan Memilih Judul

Alasan penulis memilih judul:

1. Secara Objektif:

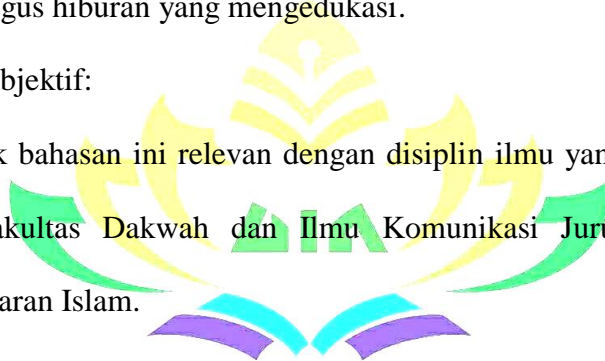
- a. Media penyiaran merupakan salah satu media yang paling efektif untuk penyebaran sebuah informasi secara global. Televisi dalam hal ini TVRI Lampung sebagai salah satu media penyiaran merupakan sebuah alat yang saat ini cukup penting terutama bagi masyarakat Lampung. Pada saat ini banyak masyarakat yang menyaksikan acara-

⁶ KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. On-line diakses dari <https://kbbi.web.id/> pada tanggal 13 Desember 2019 pada pukul 05.30

⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), h. 203

acara, dari yang remaja, dewasa, bahkan anak-anak yang secara umur belum disarankan untuk menonton tayangan yang tidak mendidik dan jauh dari nilai-nilai agama. Program acara di televisi yang banyak menampilkan tayangan-tayangan yang tidak mendidik seperti sinetron, komedi, dan yang lainnya yang tidak memiliki dampak positif. Sedangkan ada salah satu program acara yaitu Jejak Islam sebagai salah satu program yang lebih mengedepankan nilai-nilai Islam sekaligus hiburan yang mengedukasi.

2. Secara Subjektif:

- 
- a. Pokok bahasan ini relevan dengan disiplin ilmu yang penulis pelajari di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.
 - b. Literatur dan bahan-bahan yang mendukung dalam penelitian ini banyak tersedia, sehingga penelitian dapat dilakukan selain data-data yang akan langsung didapat dari lapangan.

C. Latar Belakang

Dakwah Islam merupakan perilaku muslim dalam menjalankan Islam sebagai agama dakwah yang dalam prosesnya melibatkan unsur da'i, pesan dakwah, metode dakwah, media dakwah, *mad'u* (sasaran dakwah) dalam tujuannya melekat cita-cita ajaran Islam yang berlaku sepanjang zaman di setiap tempat. Menurut Anwar Masy'ari dakwah adalah proses penyelenggaraan suatu usaha atau aktivitas yang dilakukan dengan sadar dan sengaja berupa ajakan kepada orang lain untuk beriman dan menaati Allah,

amar ma'ruf dan *nahi munkar* untuk mencapai kebahagiaan dan kesejahteraan yang diridhai Allah.⁸ Dakwah merupakan suatu bagian yang pasti ada dalam kehidupan umat beragama. Dalam ajaran Islam, dakwah merupakan suatu kewajiban yang dibebankan oleh agama kepada kepada pemeluknya, baik yang sudah menganutnya maupun yang belum.

Tujuan utama dakwah adalah mewujudkan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan di akhirat yang diridhoi oleh Allah Swt, yakni dengan nilai-nilai yang dapat mendatangkan kebahagiaan dan kesejahteraan yang diridhai Allah Swt, sesuai dengan segi atau bidangnya masing-masing. Dalam penyebaran dakwah agar mampu diterima oleh seluruh manusia sepanjang zaman, maka dalam pelaksanaan dakwah harus efektif dan efisien. Sangat diperlukan dalam penyebaran dakwah adalah dengan pemilihan media dalam penyebaran pesan-pesan dakwah.⁹

Media dakwah adalah salah satu komponen dakwah yang perlu dikembangkan untuk mencapai tujuan dakwah, sarana atau alat untuk mempercepat ide-ide dakwah agar dapat dipahami dan diterima oleh *mad'u*. Oleh karena itu, media dakwah perlu menjadi perhatian para pelaksana dakwah agar mempermudah penyampaian dakwah. Di era modern seperti sekarang ini sudah menjadi juru dakwah untuk memanfaatkan segala teknologi yang ada untuk mempermudah pencapaian tujuan dakwah dan sasaran dakwah. Tanpa memanfaatkan media-media yang ada dakwah tidak akan

⁸ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Penamedia Group, 2016), Cet Ke-5, h. 14

⁹ Ahmad Zaini, *Dakwah Melalui Televisi*, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Vol. 3, No. 1 Juni 2015

mengalami kemajuan, justru itu para penyelenggara dakwah harus arif dalam menempatkan media-media yang dapat menunjang kelancaran dakwah.

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak.¹⁰ Saat ini yang paling populer di tengah masyarakat dan memiliki pengaruh besar dibandingkan media massa lainnya adalah televisi. Televisi telah menjadi bagian hidup yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari bagi individu, keluarga, dan masyarakat. Televisi boleh dikatakan telah mendominasi hampir semua waktu luang setiap orang. Televisi dapat berfungsi sebagai alat pendidikan, dalam arti luas sebagai pendidikan informasi untuk mencerdaskan kehidupan masyarakat dalam bentuk menambah pengetahuan dan keterampilan. Dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat, fungsi melaksanakan kontrol sosial terutama dapat dilihat dalam bentuk memberi evaluasi pengawasan dan kritikan terhadap upaya pembangunan bangsa.

Saat ini televisi telah menjangkau lebih dari 90 persen penduduk di Negara berkembang. Dengan fasilitas gambar dan suara televisi sangat bermanfaat dalam penyampaian materi dakwah. Pemirsa dapat melihat bagaimana da'i menyampaikan ceramahnya kepada mad'u, bagaimana gerak-geriknya, intonasinya, mimik, wajahnya dan sebagainya secara langsung atau tidak langsung. Melalui televisi juga dakwah bermakna beragam sesuai dengan aneka ragam kehidupan masyarakat, dakwah dengan seni, dengan ilmu,

¹⁰ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2012), h. 137

dengan teknologi dan kegiatan ekonomi, pendidikan serta budaya dan sebagainya.¹¹

Dalam Al-Qur'an yang menjadi sumber ajaran Islam, dijelaskan oleh Allah terkait dengan pesan-pesan dakwah. Sebagaimana keterangan firman Allah dalam surah Al Imran ayat 104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: “dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma’ruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung.”¹²

Allah memerintahkan orang yang beriman untuk menempuh jalan yang berbeda, yaitu menempuh jalan luas dan lurus serta mengajak orang lain menempuh jalan kebajikan dan makruf. Tidak dapat disangkal bahwa pengetahuan yang dimiliki seseorang, bahkan kemampuannya mengamalkan sesuatu akan berkurang, bahkan terlupakan dan hilang, jika tidak ada yang mengingatkannya atau tidak dia ulang-ulangi mengerjakannya. Di sisi lain, pengetahuan dan pengamalan dan meningkatkan kualitas amal sedang pengamalan yang terlihat dalam kenyataan hidup merupakan guru yang

¹¹ St Nasriah, Dakwah Melalui Sinetron Fenomena Sinetron Religius, *Jurnal Dakwah Tabligh*, Vol. 15 No. 1, Juni 2014.

¹² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah* (Bandung: PT Cordoba International Indonesia, 2007), h. 63

mengajar individu dan masyarakat sehingga mereka pun belajar mengamalkannya.¹³

TVRI sebagai salah satu media penyiaran milik pemerintah Indonesia memiliki peranan penting untuk menayangkan program acara yang mengedepankan nilai-nilai pendidikan yang berkualitas demi meningkatkan mutu untuk para penonton. Konsep program acara Jejak Islam memuat unsur pendidikan juga unsur Islami didalamnya dengan mengenalkan tempat-tempat yang bernilai sejarah Islami untuk pengembangan ilmu dan penyebaran Islam. Penggalan tentang sejarah Islam secara lahir dan batin tentang jejak Islamiah yang menjadi saksi tentang kemajuan agama Islam. Program acara Jejak Islam ditayangkan setiap hari pada stasiun TVRI Nasional pada pukul 04.00 - 04.30 WIB, sedangkan pada siaran TVRI Lampung ditayangkan pada pukul 08.30 - 09.30 WIB.

Program acara Jejak Islam dalam tayangannya program acara tersebut menyisipkan tentang pesan-pesan dakwah yang bisa diambil dari setiap episode yang ditayangkannya. Jadi dengan adanya program acara tersebut diharapkan masyarakat bisa mengambil pelajaran atau pesan yang terkandung di dalam tayangan program acara tersebut.

Oleh karena itu, penulis ingin menganalisis pesan dakwah dalam tayangan program acara Jejak Islam dengan menggunakan analisis isi (*content analysis*) yang bersifat kualitatif. Berdasarkan latar belakang di atas, maka

¹³ M Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan Kesan dan Keseharian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 172-173

skripsi ini penulis beri judul “Pesan Dakwah Pada Tayangan Program Acara Jejak Islam TVRI Lampung (Sebuah Tinjauan *Content Analysis*)”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana pesan dakwah dalam tayangan program acara Jejak Islam TVRI Lampung?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Adapun tujuan untuk dicapai dari penelitian ini adalah:

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dipaparkan maka tujuan penelitian ini adalah, untuk mengetahui pesan dakwah dalam program acara Jejak Islam di stasiun TVRI Lampung.

2. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

- a. Diharapkan dapat memberi khazanah ilmu pengetahuan tentang pesan dakwah dalam tayangan pada program acara Jalan-jalan Islami TVRI Lampung.
- b. Menambah wawasan keilmuan penulis, disamping hasil penelitian dapat dijadikan titik tolak untuk penelitian yang lebih mendalam.

E. Metode Penelitian

Metodologi penelitian berasal dari dua kata yaitu Metode dan Logos, metode yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu, dan logos yang artinya ilmu atau pengetahuan. Jadi metodologi artinya cara melakukan

sesuatu dengan menggunakan pikiran secara saksama untuk mencapai suatu tujuan.¹⁴ Menurut Penny (1975) penelitian adalah pemikiran yang sistematis mengenai berbagai jenis masalah yang pemecahannya memerlukan pengumpulan dan penafsiran fakta-fakta.¹⁵ Jadi metodologi penelitian adalah ilmu mengenai jalan yang dilewati untuk mencapai pemahaman.

Untuk memperoleh data yang diperlukan agar nantinya dapat mendukung kesempurnaan ini, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Dilihat dari jenis dan tempat penelitian, penelitian ini termasuk penelitian pustaka (*Library Research*) dengan pendekatan metode kualitatif. Supaya penelitian ini lebih sempurna dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka peneliti berusaha menemukan dan mengumpulkan sebanyak mungkin referensi ataupun data yang ada kaitannya dengan penelitian ini untuk dijadikan bahan, seperti koran, buku, majalah, bahan dokumentasi, surat kabar dan internet.¹⁶

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu penelitian yang bertujuan untuk melakukan analisis penelitian yang hanya menggambarkan, melukiskan, memaparkan dan melaporkan objek suatu penelitian. Dengan melihat dan mengamati dengan cermat pada

¹⁴ Cholid Narbuko, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), h. 1

¹⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustakabaru Press, 2014), h. 2

¹⁶ Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Pustaka Setia, 2012), h. 58

dialog yang ada pada program acara Jejak Islam tersebut dan mencari data-data yang terkait dengan program yang bersangkutan, sehingga penelitian jenis kepustakaan ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif.

2. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data pokok yang didapatkan untuk kepentingan penelitian yang merupakan data utama, yaitu naskah dan video dalam episode program acara Jejak Islam pada stasiun televisi TVRI Lampung.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang sifatnya melengkapi sumber data yang sudah ada. Sumber data ini diperoleh dari buku-buku referensi, koran, majalah, internet, ataupun artikel-artikel dari *website* di internet dan situs-situs lainnya yang mendukung dalam penelitian ini, yaitu data tentang profil TVRI Lampung, Struktur Organisasi TVRI Lampung, dan pola Acara TVRI Lampung.

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah salah satu langkah dalam aktifitas, sebab kegiatan ini sangat menentukan keberhasilan suatu penelitian, karena validitas nilai sebuah penelitian sangat ditentukan oleh data. Penulis mencari data yang dibutuhkan dengan cara:

a. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku pendapat, teori, dalil atau hukum dan sebagainya, yang berhubungan dengan masalah penyelidikan.¹⁷ Menurut Suharsimi Arikanto, metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, notulen rapat, agenda dan sebagainya.

b. Metode Interview

Metode interview merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.¹⁸ Prosesnya dapat dilakukan secara langsung dengan bertatap muka (*face to face*) dengan narasumber. Interview dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan penyelidikan.

4. Pengolahan Data

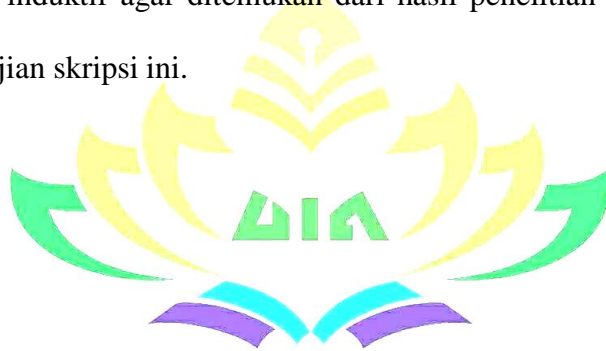
Setelah data-data diperoleh, maka selanjutnya yang akan dilakukan adalah mengolah data-data yang dikumpulkan. Pengolahan data tersebut agar dapat diketahui bahwa data-data yang disediakan sudah lengkap dan dinyatakan baik sehingga mudah dalam melakukan analisis data.

¹⁷ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Jakarta: Gajah Mada University Press, 1998), h. 133

¹⁸ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Penada Media Group, 2006), h. 100

5. Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul lalu dianalisis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *content analysis* (analisa isi), yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan karakteristik pesan, dan dilakukan secara objektif dan sistematis,¹⁹ sehingga data tersebut dapat dideskripsikan sekaligus menganalisis data itu dengan menggunakan pendekatan kualitatif induktif agar ditemukan dari hasil penelitian ini sesuai dengan pokok kajian skripsi ini.



¹⁹ *Ibid*, h. 252

BAB II

PESAN DAKWAH, MEDIA KOMUNIKASI DAN ANALISIS ISI

A. Pesan Dakwah

1. Pengertian Pesan Dakwah

Pesan adalah seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Dedi Mulyana mengatakan bahwa pesan adalah seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi. Adapun dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* pesan diartikan sebagai amanat yang disampaikan lewat orang lain, perintah atau nasihat yang tidak langsung melalui perantara.²⁰

Dalam Ilmu Komunikasi pesan dakwah adalah *massage*, yaitu simbol-simbol. Dan dalam literatur bahasa Arab, pesan dakwah disebut *maudlu' al-da'wah*. Istilah ini lebih tepat dibanding dengan istilah “materi dakwah” yang diterjemahkan dalam Bahasa Arab menjadi *maaddah al-da'wah*. Sebutan yang terakhir ini bisa menimbulkan kesalahpahaman sebagai logistik dakwah. Istilah pesan dakwah dipandang lebih tepat untuk menjelaskan, “isi dakwah berupa kata, gambar, lukisan dan sebagainya yang diharapkan dapat memberikan pemahaman bahkan perubahan sikap dan perilaku mitra dakwah.”²¹

Pesan dakwah adalah apa yang disampaikan di dalam proses kegiatan dakwah. Ada tiga dimensi yang saling terkait dengan istilah dakwah. *Pertama*, pesan dakwah menggambarkan sejumlah kata atau imajinasi tentang dakwah yang diekspresikan dalam bentuk kata-kata. Pada konteks ini pesan dakwah mengandung dua aspek yaitu isi pesan (*the*

²⁰ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Jakarta: Penamedia Group, 2015), h. 79

²¹ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Penamedia Group, 2016), Cet Ke-5, h. 318

content of the message) dan lambang (*symbol*). Isi pesan adalah pikiran, sedangkan lambangnya adalah kata-kata atau bahasa. Tanpa bahasa, pikiran sebagai isi pesan tidak mungkin didakwahkan. *Kedua*, pesan dakwah berkaitan dengan makna yang dipersepsi atau diterima oleh seseorang. Makna merupakan proses aktif yang diciptakan dari hasil kerja sama antara sumber (pengirim pesan) dengan penerima pesan, pembicara dengan pendengar, atau penulis dengan pembaca. Pemahaman terhadap makna apa yang akan disampaikan dan bagaimana menyampaikan makna kepada orang lain akan membantu diri kita dalam memaksimalkan pengelolaan pesan verbal maupun nonverbal. *Ketiga*, penerimaan pesan dakwah yang dilakukan oleh *mad'u* atau objek dakwah. Semua pesan dakwah memiliki peluang terbuka untuk dimaknai dan dipahami secara berbeda oleh penerima yang berbeda.²²

2. Pengelompokan Pesan Dakwah

Berdasarkan temanya, pesan dakwah tidak berbeda dengan pokok-pokok ajaran Islam. Banyak klasifikasi yang di ajukan para ulama dalam memetakan Islam. Menurut Endang Saifuddin Anshari, sebagaimana yang dikutip Moh. Ali Aziz, ia membagi pokok-pokok ajaran Islam sebagai berikut:²³

- a. Akidah, yang meliputi iman kepada Allah SWT, iman kepada malaikat-malaikat Allah, iman kepada kitab-kitab Allah SWT, iman kepada Rasul-rasul Allah, dan iman kepada *Qada dan Qadar*.
- b. Akhlak, yang meliputi akhlak kepada *al-khaliq* dan *makhuq* (manusia dan non manusia).
- c. Syariat, yang meliputi ibadah dalam arti khas (*taharah, shalat, as-saum, zakat, haji*), dan muamalah dalam arti luas (*al-qanun-al-madani* / hukum perdata dan *al-qanun al-a'am* hukum publik).

3. Karakteristik Pesan Dakwah

Untuk membedakan pesan dakwah dengan pesan yang lainnya, seperti pesan dalam komunikasi, maka perlu dikenali karakteristik pesan dakwah yaitu:²⁴

²² Abdul Basit, *Filsafat Dakwah* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), h. 140-141

²³ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*...., h. 370

²⁴ *Ibid.*, h. 340

1. Mengandung Unsur Kebenaran

Kebenaran yang dimaksud dalam pesan dakwah adalah kebenaran yang bersumber dari Allah Swt, sebagaimana dikatakan dalam firman-Nya *kebenaran itu datangny dari Tuhanmu, sebab itu jangan sekali-kali engkau termasuk orang-orang yang ragu* (QS Al-Baqarah [2]: 147). Kebenaran yang bersumber dari Allah tersebut berwujud dalam bentuk rangkaian ayat-ayat yang terdapat dalam Al-Qur'an. Jadi Al-Qur'an merupakan sumber kebenaran mutlak yang perlu disampaikan oleh da'i kepada manusia.

2. Membawa Pesan Perdamaian

Sesuai dengan namanya Islam yang berkata dasar *salam* artinya damai. Perdamaian menjadi unsur penting yang harus dikembangkan dalam penyampaian pesan dakwah. Menurut Hasan Hanafi, perdamaian bukan sekedar hukum internasional antara negara-negara adidaya. Perdamaian berawal dari individu, kemudian berkembang ke keluarga dan ke kehidupan sosial.

3. Tidak Bertentangan Dengan Nilai-nilai Universal

Pesan dakwahnya hendaknya disampaikan dalam konteks lokalitas dari mad'u yang menerima pesan. Dengan cara tersebut, pesan dakwah akan mudah diterima oleh masyarakat karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini kita perlu membedakan antara sumber dengan proses penyampaian dan pemaknaan pesan dakwah. Dalam perspektif sumber pesan dakwah,

maka Islam diyakini sebagai ajaran yang bersumber dari Tuhan dan diyakini sebagai ajaran yang universal. Al-Qur'an sebagai wahyu yang diterima oleh Rasulullah merupakan sumber ajaran universal, bukan hanya untuk orang Islam Arab, tetapi diperuntukkan juga untuk orang diluar Arab. Dengan perkataan lain, pesan dakwah berlaku secara universal untuk semua manusia di dunia.²⁵

4. Memberikan Kemudahan Bagi Penerima Pesan

Memberikan kemudahan dalam menyampaikan pesan dakwah merupakan sesuatu yang dianjurkan dan bahkan menjadi tujuan syariat Islam, sebagaimana dijelaskan dalam Al-qur'an *Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu* (QS Al-Baqarah [2]: 185) dan sabda Nabi Muhammad Saw. *Mudahkanlah dan janganlah kamu persulit* (HR. Muttafaq 'alaih). Memudahkan pesan dakwah yang dimaksud sebagai kemudahan dalam pengalaman ajaran agama yang tidak bertentangan dengan nash-nash dan kaidah syariat Islam.

5. Mengapresiasi Adanya Perbedaan

Dalam realitas tidak bisa dipungkiri bahwa setiap individu atau setiap Muslim diciptakan oleh Allah berbeda-beda. Tidak ada di dunia ini manusia yang memiliki kesamaan antara satu dengan yang lainnya. Selain itu, perbedaan bisa terbentuk karena perbedaan latar belakang

²⁵ *Ibid.*, h. 342

sosial, wilayah, apiliasi politik, tingkat partisipasi dalam masyarakat dan organisasi keagamaan yang dipilihnya.

Perbedaan yang ada hendaknya dijadikan sebagai upaya untuk saling melengkapi kekurangan masing-masing, saling kenal mengenal dan untuk memudahkan pekerjaan. Perbedaan merupakan tugas sunnatullah yang harus dikelola dengan baik. Oleh karena itu tugas deorang da'i bersama masyarakat dalam mengelola perbedaan-perbedaan yang ada sehingga menjadi kekuatan-kekuatan yang dapat meningkatkan kualitas umat dan kesejahteraan masyarakat.

4. Isi Pesan Dakwah

Materi dakwah adalah ajaran islam itu sendiri, sebab semua ajaran islam dapat dijadikan pesan dakwah. Ali Yafie menyebutkan bahwa pesan atau materi dakwah itu terbagi menjadi lima pokok yang meliputi:²⁶

1. Masalah Kehidupan

Yaitu dakwah memperkenalkan dua jenis kehidupan yaitu kehidupan bumi atau diniawi dan kehidupan akhirat yang memiliki sifat kekal abadi.

2. Masalah manusia

Pesan dakwah yang mengenai masalah manusia ini adalah menempatkan manusia pada posisi yang mulia yang harus dilindungi

²⁶ Wahyu Ilaahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 102-

secara penuh. Dalam hal ini manusia ditempatkan pada dua status yaitu sebagai:²⁷

- a) *Ma'sum*, yaitu memiliki hak hidup, hak memiliki, hak berketurunan, hak berpikir sehat, dan hak untuk menganut sebuah keyakinan imani.
- b) *Mukhallaf*, yaitu diberi kehormatan untuk menegaskan Allah Swt. yang mencakup:

1. Pengenalan yang benar dan pengabdian yang tulus kepada Allah.
2. Pemeliharaan dan pengembangan dirinya dalam perilaku dan perangai yang luhur.
3. Memelihara hubungan yang baik, yang damai, dan rukun dengan lingkungan.

3. Masalah Harta Benda

Pesan dakwah dalam bentuk ini, lebih pada penggunaan harta benda untuk kehidupan manusia dan kemaslahatan *ummah*. Ada hak tertentu yang harus diberikan kepada orang yang berhak untuk menerimanya.

4. Masalah Ilmu Pengetahuan

Dakwah islam sangat mengutamakan pentingnya pengembangan ilmu pengetahuan. Pesan yang berupa ilmu pengetahuan disampaikan melalui tiga jalur ilmu yaitu:

²⁷ *Ibid.*, h. 102

- a) Mengenal tulisan dan membaca
- b) Penalaran, dalam penelitian dan rahasia-rahasia alam
- c) Penggambaran di bumi seperti *study tour* atau ekspedisi ilmiah.

5. Masalah Akidah

Akidah dalam pesan utama dakwah, memiliki ciri-ciri yang membedakan dengan kepercayaan lain, yaitu:²⁸

- a) Keterbukaan melalui kesaksian (syahadat). Dengan demikian seorang muslim selalu jelas identitasnya dan bersedia mengakui identitas keagamaan orang lain.
- b) Cakrawala yang luas dengan memperkenalkan bahwa Allah Swt. adalah Tuhan alam, bukan tuhan kelompok atau bangsa tertentu.
- c) Kejelasan dan kesederhanaan. Seluruh ajaran akidah, baik soal ketuhanan, kerasulan, ataupun alam ghaib sangat mudah untuk dipahami.
- d) Ketuhanan antara iman dan Islam atau antara iman dan amal perbuatan.

Dari penjelasan diatas yang terpenting adalah konteks penyampaian ayat-ayat Allah SWT, berangkt dari persoalan yang dihadapi masyarakat. Perasaan empati ini akan membuat dakwah menjadi lebih mengena. Rasa empati juga akan membuat juru dakwah bisa memahami situasi yang sedang dihadapi objek dakwahnya. Pemahaman seperti ini sangatlah penting, supaya materi dakwah yang

²⁸ *Ibid.*, h. 103

disampaikan bisa benar-benar menjawab persoalan yang tengah dihadapi publik.

B. Media Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Awal perkembangannya, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa, menunjuk kepada khalayak, audiens, penonton, pemirsa, atau pembaca.²⁹

Definisi komunikasi massa menurut Meletzke memperlihatkan massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang. Menurutnya, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar. Istilah tersebar menunjukkan bahwa komunikan sebagai pihak penerima pesan tidak berada di suatu tempat, tetapi tersebar di berbagai tempat.³⁰

Dalam komunikasi massa kita membutuhkan *gatekeeper* (penapis informasi atau palang pintu) yakni beberapa individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan atau mengirimkan informasi dari individu ke individu yang lain melalui media massa. Definisi yang dikemukakan oleh Bittner di atas menekankan arti pentingnya *gatekeeper* dalam proses komunikasi massa. Intinya dapat dikatakan bahwa dalam proses komunikasi massa di samping melibatkan unsur-unsur komunikasi

²⁹ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2014), h. 4

³⁰ Khomsahrial Romli, *Komunikassi Massa* (Jakarta : PT Grasindo, 2016), h. 2

sebagaimana umumnya, ia membutuhkan peran media massa sebagai alat untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi.³¹

Jadi komunikasi massa sangat dibutuhkan dalam segala aspek kehidupan sehari-hari dimana informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat akan cepat tersampaikan dengan adanya komunikasi massa.

2. Macam-macam Teori Komunikasi

Teori menurut Turner (1998) adalah cerita tentang bagaimana dan mengapa sesuatu itu terjadi. Para ahli biasanya memulai dengan asumsi menyeluruh, termasuk seluruh bidang sosial yang dibentuk oleh aktivitas manusia, menyatakan landasan kepastian dan proses serta sifat dasar yang menerangkan pasang surutnya peristiwa dalam proses yang lebih khusus.³²

Berikut adalah beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli :

a. *Hypodermic Needle Theory*

Teori ini mempunyai pengaruh yang sangat kuat dan mengasumsikan bahwa pengelola media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dibanding *audience*. Akibatnya, *audience* bisa dikelabui sedemikian rupa dari apa yang disiarkannya. Teori ini mengasumsikan media massa mempunyai pemikiran bahwa *audience* bisa ditundukkan sedemikian rupa atau bahkan bisa dibentuk dengan cara apapun yang dikehendaki media. Sebagaimana dikatakan oleh Jason dan Anne Hill

³¹ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, h. 7

³² *Ibid.*, h. 161

(1997), media massa dalam teori Jarum Hidroponik mempunyai efek langsung disuntikkan kedalam ketidaksadaran *audience*.³³

b. Cultivation Theory

Teori kultivasi pertama kali dikenalkan oleh Profesor George Gerbner dalam tulisan pertamanya yang memperkenalkan teori ini adalah *Living with Television: The Violence profile, Journal of Communication*. Yang awalnya melakukan penelitian tentang Indikator Budaya di pertengahan tahun 60-an untuk mempelajari pengaruh menonton televisi. Menurut teori kultivasi, televisi menjadi media atau alat utama di mana para penonton televisi belajar tentang masyarakat dan kultur di lingkungannya.³⁴ Teori kultivasi didasarkan pada medium televisi, dengan asumsi:

- a) Televisi secara esensial dan fundamental, berbeda dengan bentuk-bentuk media massa lainnya,
- b) Televisi membentuk cara berpikir dan membuat kaitan dari masyarakat, dan
- c) Pengaruh dari televisi bersifat terbatas.

Para peneliti mengembangkan proses dan produk tertentu yang berkaitan dengan analisis kultivasi yakni:

- a) Analisis sistem pesan; analisis isi mendetail dari pemrograman televisi untuk menunjukkan persentasi gambar, tema, nilai, dan penggambaran yang paling sering berulang dan konsisten,

³³ *Ibid.*, h. 166

³⁴ *Ibid.*, h. 167

- b) Formasi pertanyaan mengenai realitas sosial penonton; penyusunan pertanyaan mengenai pemahaman orang akan kehidupan sehari-hari mereka,
- c) Survei khalayak; menanyakan para penonton tentang level konsumsi televisi mereka,
- d) Membandingkan realitas sosial dari penonton kelas berat (paling sering menonton dari sekelompok sampel orang yang diukur) dan kelas ringan (paling sedikit menonton). Menurut Gerbner, terdapat diferensiasi kultivasi yakni persentase perbedaan dalam respons antara penonton televisi kelas berat dan kelas ringan.³⁵

c. *Cultural Imperialism Theory*

Teori ini dikemukakan oleh Herb Schiller pada tahun 1973. Tulisan pertamanya yang menjadi dasar bagi munculnya teori ini adalah *Communication and Cultural Domination*. Teori imperialisme budaya menyatakan bahwa negara Barat mendominasi media di seluruh dunia. Berarti, media massa negara Barat mendominasi media massa dunia ketiga. Salah satu yang mendasari lahirnya teori ini adalah bahwa pada dasarnya manusia tidak mempunyai kebebasan untuk menentukan bagaimana mereka berpikir, apa yang dirasakan, dan bagaimana mereka hidup.³⁶

³⁵ Abdul Halik, *Komunikasi Massa* (Makasar : Buku Daras UIN Alauddin, 2013), h. 33

³⁶ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*..., h. 175-177

d. *Uses and Gratification Theory*

Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication*. Teori ini mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi.³⁷ Katz (Effendy, 2000 : 290) menggambarkan logika yang mendasari pendekatan mengenai *uses and gratification* : (1) kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya, (2) kebutuhan, yang menciptakan, (3) harapan-harapan terhadap, (4) media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada, (5) perbedaan pola penggunaan media (atau keterlibatan dalam aktivitas lainnya) yang akhirnya akan menghasilkan, (6) pemenuhan kebutuhan, dan (7) konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya.³⁸

e. Teori Agenda Setting

Teori agenda setting ini dikemukakan oleh Profesor Jurnalistik Maxwell McComb dan Donald Shaw, mereka mengemukakan bahwa media massa mempunyai kemampuan untuk memindahkan wacana dalam agenda pemberitaan kepada agenda publik, yaitu sesuatu yang

³⁷ *Ibid.*, h. 192

³⁸ Luthfiah Shafira, *Teori-teori Komunikasi Massa*, diakses dari https://www.academia.edu/29378745/TEORI-TEORI_KOMUNIKASI_MASSA pada tanggal 20 maret 2019 pukul 10.22

dianggap penting oleh media maka hal itu akan menjadi penting untuk dipublikasikan.³⁹

Agenda media tidak sekedar mempengaruhi opini, tetapi juga mempengaruhi perilaku khalayak. Dengan menyusun agenda pemberitaannya, media akan mempengaruhi agenda khalayaknya, meskipun hanya sampai pada tataran kognitif. Media dianggap mampu mempengaruhi khalayak bukan pada apa yang dipikirkannya tetapi pada tentang apa yang dipikirkannya. Agenda setting terjadi jika agenda media bersesuaian dengan agenda khalayak. Artinya, prioritas pentingnya suatu isu bagi media sama dengan prioritas pentingnya isu tersebut bagi khalayak.⁴⁰

3. Model-model Komunikasi Massa

a. Model Alir Dua Tahap

Model ini pertama kali dikenalkan oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan H. Gaudet dalam *People's Choice* (1944). Dalam penelitian mereka ditemukan bahwa pesan media massa sangat kecil dalam memengaruhi calon presiden yang akan dipilih oleh masyarakat. Dalam model ini diterangkan bahwa media massa tidak langsung mempengaruhi *audience*, tetapi melalui perantaraan pihak orang lain. Pihak lain yang dimaksud adalah pemimpin opini/pemuka pendapat tersebut.⁴¹

³⁹ Khomsahrial Romli, *Komunikassi Massa*..., h. 54

⁴⁰ Abdul Halik, *Komunikasi Massa*..., h. 123

⁴¹ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*..., h. 142

b. Model Alir Banyak Tahap

Model ini mengatakan bahwa ada hubungan timbal balik dari media ke khalayak (yang juga berinteraksi satu sama lain), kembali ke media, kemudian kembali ke khalayak, dan seterusnya. Melalui model aliran banyak tahap, pemirsa menerima pesan-pesan media massa bisa secara langsung ataupun tidak. Tidak langsung berarti mereka menerima pesan-pesan dari media massa melalui pemimpin opini atau kontak langsung dengan media massa, atau individu bisa mendapatkan informasi dari individu atau kelompok yang lain.⁴²

c. Model Melvin De Fleur

Model komunikasi massa ini dikemukakan oleh Melvin De Fleur, ia menggambarkan sumber dan pemancar tidak berada disatu posisi. baginya, antara sumber dengan pemancar berbeda tahapannya dalam aktivitas komunikasi massa. Saluran menjadi media massa yang mampu menyebarkan pesan-pesan yang dikemukakan sumber. Sementara itu, fungsi penerima pesan adalah sebagai orang yang dikenai sasaran pesan yang disebarkan dan penginterpretasi pesan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menguraikan pesan dan memberi mereka interpretasi penerima. Hal ini sesuai dengan fungsi otak. Umpan balik menurut model komunikasi massa ini adalah respons dari tujuan kepada sumber.⁴³

⁴² *Ibid.*, h. 144-145

⁴³ Khomsahrial Romli, *Komunikassi Massa....*, h. 105-106

d. Model Jarum Hipodermik

Dinamakan jarum hipodermik karena model komunikasi ini seakan-akan seperti disuntikkan langsung kedalam jiwa komunikan. Seperti halnya obat yang disebarkan kedalam tubuh sehingga mengakibatkan terjadinya perubahan terhadap fisik manusia. Begitupun pesan-pesan yang terjadi pada model ini. Komunikasi yang dilakukan bahkan bisa mengubah sistem psikologis komunikan. Model ini diasumsikan bahwa sumber-sumber komunikasi, baik komunikator, pesan, maupun media yang digunakan amat perkasa dalam mempengaruhi komunikan.⁴⁴

4. Fungsi Komunikasi Massa

Dalam buku karangan Nuruddin, fungsi komunikasi massa disebutkan sebagai berikut:

a. Informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi yang penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen yang paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan. Iklan juga dalam beberapa hal mempunyai fungsi yang memberikan informasi. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan. Fakta-fakta yang dicari wartawan di lapangan kemudian dituangkannya dalam tulisan

⁴⁴ *Ibid.*, h. 103

juga merupakan informasi. Fakta yang dimaksud adalah adanya kejadian yang benar-benar terjadi di masyarakat.⁴⁵

b. Hiburan

Fungsi hiburan untuk media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi-fungsi yang lain. Dalam keluarga, televisi bisa sebagai perekat keintiman keluarga itu karena masing-masing dari anggota keluarga mempunyai kesibukan sendiri-sendiri, ketika malam hari kemungkinan besar mereka menjadikan televisi sebagai media hiburan sekaligus sarana untuk berkumpul bersama keluarga. Akan hal itu, jangan heran jika jam-jam *prime time* (pukul 19.00-21.00) akan disajikan acara-acara hiburan, entah sinetron, kuis atau acara jenaka lainnya.

c. Persuasi

Fungsi persuasif komunikasi massa tidak kalah penting dengan fungsi informasi dan hiburan. Banyak tulisan jika diperhatikan sekilas hanya berupa informasi, tetapi sebenarnya jika diperhatikan lebih jeli terdapat fungsi persuasi. Aktivitas *Public Relation* (PR) dan promosi khusus dalam komunikasi tatap muka merupakan bentuk dari fungsi persuasi, bahkan jika dilakukan melalui media massa semua itu tidak lepas dari usaha untuk mempengaruhi orang lain. Tujuan iklan jelas, yaitu untuk mempengaruhi penonton untuk mengikuti apa yang

⁴⁵ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*..., h. 66

dikatakan iklan tersebut, sehingga produk yang diiklankan laris terjual karena adanya iklan yang persuasif tersebut.

d. Transmisi Budaya

Transmisi budaya merupakan fungsi komunikasi massa yang paling luas, meskipun paling sedikit dibicarakan. Transmisi budaya tidak dapat dielakkan selalu hadir dalam berbagai bentuk komunikasi yang mempunyai dampak pada penerimaan individu. Melalui individu, komunikasi menjadi bagian dalam pengalaman kolektif kelompok, public, *audience* berbagai jenis, dan individu bagian dari suatu massa. hal ini merupakan pengalaman kolektif yang direfleksikan kembali melalui bentuk komunikasi, tidak hanya melalui media massa, tetapi juga dalam seni, ilmu pengetahuan dan masyarakat. Warisan kemudian adalah dampak akumulasi budaya dan masyarakat sebelumnya yang telah menjadi bagian dari hak asasi manusia.

Berikut beberapa uraian contoh pemahaman bagaimana proses transmisi budaya tersebut bisa dilakukan dalam komunikasi massa :⁴⁶

1. Akulturasi

Akulturasi merupakan sebuah proses dimana transmisi budaya terjadi antara kebudayaan asli yang ada di suatu masyarakat dengan kebudayaan asing. Komunikasi massa memungkinkan hal ini terjadi karena kebebasan informasi yang sekarang mudah untuk

⁴⁶*Ibid.*, h. 75

dicapai. Kita bisa melihat bagaimana pengaruh budaya barat yang juga kadang mulai diikuti oleh kalangan budaya kita.

2. Enkulturasasi

Berbeda dengan akulturasasi, enkulturasasi merupakan proses transmisi budaya, dimana budaya yang sudah ada dari generasi sebelumnya, dilanjutkan kepada generasi selanjutnya. Proses enkulturasasi ini juga bisa dilakukan dengan menggunakan komunikasi massa. Kebudayaan yang sudah ada sebelumnya akan diwariskan ke generasi selanjutnya. Biasanya bentuk komunikasi yang digunakan adalah dengan menggunakan ajakan-ajakan tertentu di ruang publik.

3. Sosialisasi

Jika akulturasasi dan enkulturasasi lebih kepada bagaimana budaya yang dikenalkan dan diteruskan, maka sosialisasi dalam transmisi budaya lebih banyak menekankan pada bagaimana seseorang akan mempelajari budaya yang ada. Kemauan ini tentu saja lebih baik dibandingkan jika seseorang mendapat perintah untuk mempelajarinya. Penggunaan sosialisasi dalam komunikasi massa dinilai lebih efektif karena berdasarkan kemauan individu.⁴⁷

4. Penyaluran Norma

Penyaluran norma merupakan bentuk komunikasi massa secara tidak langsung yang juga dapat menjadi transmisi budaya

⁴⁷ *Ibid.*, h. 76

tersendiri. Kita bisa melihat ini melalui pesan-pesan yang tidak langsung disampaikan dalam sebuah media massa memiliki norma-norma sosial tertentu.

5. Penetapan Nilai

Penetapan nilai yang menjadi sebuah budaya baru bisa kemudian disebarkan melalui komunikasi massa. Ini adalah transmisi budaya dalam komunikasi massa yang juga bisa kita jumpai dalam sekelompok masyarakat. Perubahan dengan sifat yang dinamis ini merupakan kunci dari keberhasilan proses transmisi budaya.⁴⁸

6. Media Cetak

Komunikasi massa memiliki banyak sekali saluran. Salah satunya yaitu dengan menggunakan media cetak. Media cetak yang menggambarkan bagaimana nilai sejarah budaya dari masyarakat dapat menjadi wadah dari proses enkulturasi atau akulturasi. Sebut saja bagaimana pemberitaan mengenai budaya asing yang dikenalkan kepada sekelompok orang.

7. Siaran Budaya

Siaran budaya juga menjadi transmisi budaya yang ada di dalam komunikasi massa. Bagaimana penayangan kebudayaan-kebudayaan tertentu, bisa diadaptasi dan dipelajari oleh penerima

⁴⁸*Ibid.*, h. 77

informasi tersebut. Tentunya ini juga sudah bukan hal asing lagi bagi kita.

8. Hiburan

Melalui hiburan komunikasi massa juga bisa menjadi transmisi budaya. Contoh yang paling mudah yaitu ketika kita menyaksikan pertunjukan atau pagelaran seni tertentu. Nilai-nilai budaya baik yang ada dalam masyarakat lokal setempat atau budaya asing bisa diperkenalkan di situ.⁴⁹

9. Mendorong Kohesi Sosial

Kohesi yang dimaksud di sini adalah penyatuan. Artinya, media massa mendorong masyarakat untuk bersatu. Dengan kata lain, media massa merangsang masyarakat untuk memikirkan dirinya bahwa bercerai-berai bukan keadaan yang baik bagi kehidupan mereka. Media massa yang memberitakan arti pentingnya kerukunan hidup umat beragama, sama saja media massa itu mendorong kohesi sosial.

5. Media Televisi

a. Pengertian Media Televisi

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.⁵⁰ Secara etimologi, kata media merupakan bentuk jamak dari medium, yang berasal dari Bahasa Latin

⁴⁹ Barzam, 8 *Transmisi Budaya dalam Komunikasi Massa*, diakses dari <https://pakarkomunikasi.com/transmisi-budaya-dalam-komunikasi-massa>, pada tanggal 23 Maret 2019 pukul 21.41.

⁵⁰ Apriadai Tamburaka, *Agenda Setting Media Massa* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013) hal 9

medius yang berarti tengah. Sedangkan dalam Bahasa Indonesia, kata medium dapat diartikan sebagai antara atau sedang sehingga pengertian media dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi (pesan) antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Media juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.

Dalam kamus komunikasi, media adalah sarana yang digunakan oleh komunikator sebagai saluran untuk menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, apabila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya atau kedua-duanya.⁵¹

Televisi merupakan media elektronik yang dapat menyampaikan pesan-pesan *aural* dan *visual* secara serentak. Pesan visual yang disampaikan televisi dapat berupa gambar diam ataupun gambar hidup.⁵²

Dibandingkan dengan media massa lainnya, televisi mempunyai sifat yang istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar, bisa bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan, bahkan penggabungan dari ketiga unsur diatas. Televisi merupakan sumber citra dan pesan tersebar (*shared images and message*) yang sangat besar dalam sejarah, dan ini telah menjadi mainstream bagi

⁵¹ Onong Uchyana Effendy, *Kamus Komunikasi* (Bandung: CV Mandar Maju, 1989) h. 220

⁵² Ambar Ardianto, *Peranan Media Massa Lokal Bagi Pembinaan Dan Pengembangan Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta* (Yogyakarta: Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, 2006), h. 65

lingkungan simbolik masyarakat. Dan televisi merupakan sistem bercerita (*story-telling*) yang tersentralisasi.⁵³

Media massa lokal diartikan sebagai media massa yang kandungan isi dan beritanya mengacu dan menyesuaikan diri pada kebutuhan dan kepentingan masyarakat setempat. Dengan demikian media massa lokal pada umumnya melayani masyarakat yang se-wilayah dengan tepat kedudukan dan organisasi pengelolanya.⁵⁴

b. Sejarah Singkat Televisi

Penemuan televisi telah melalui berbagai eksperimen yang dilakukan oleh para ilmuwan akhir abad 19 dengan dasar penelitian yang dilakukan oleh James Clark Maxwell dan Heinrich Hertz, serta penemuan Marconi pada tahun 1890. Paul Nipkow dan William Jenkins melalui eksperimennya menemukan metode pengiriman gambar melalui kabel. Televisi sebagai pesawat transmisi dimulai pada tahun 1925 dengan menggunakan metode komunikasi dari Jenkins.

Di Indonesia kegiatan penyiaran melalui media televisi dimulai pada tanggal 17 Agustus 1962, bertepatan dengan peringatan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia pukul 07.30-11.00 WIB di Istana Negara. Selama beberapa dekade TVRI memegang kendali penyiaran televisi, namun seiring mulai tumbuh berkembangnya siaran televisi

⁵³ Ri'atus Sholichah, "Suka Tv Sebagai Televisi Pendidikan Warga". (Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2014), h. 22.

⁵⁴ Yahya Samin, *Peranan Media Massa Lokal Bagi Pembinaan Dan Pengembangan Kebudayaan Daerah Sumatera Barat* (Sumatera Barat: Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan RI, 2006), h. 2

swasta seperti RCTI (1989), SCTV (1990), TPI (1991), ANTV (1993), Indosiar (1995), Metro Tv (2000), dan televisi swasta lainnya.⁵⁵

c. Karakteristik Televisi

Ditinjau dari stimulasi alat indra, dalam radio siaran, surat kabar dan majalah hanya satu alat indra yang mendapat stimulus. Radio siaran dengan indra pendengaran, surat kabar dan majalah dengan indra penglihatan.⁵⁶

1. Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (*audiovisual*). Jadi jika khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, music dan efek suara, maka khalayak televisi dapat melihat gambar yang bergerak. Namun demikian, tidak berarti gambar lebih penting daripada kata-kata, keduanya harus ada kesesuaian secara harmonis. Maka akan sangat menjengkelkan bila melihat acara televisi yang hanya terlihat gambarnya tanpa suara, atau tanpa gambar.

2. Berpikir dalam Gambar

Pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara televisi adalah pengarah acara. Bila ia membuat naskah atau membaca naskah acara, ia harus berpikir dalam gambar. Sekalipun ia tidak membuat naskah, maka ia dapat menyampaikan keinginannya kepada pengarah acara tentang penggambaran atau visualisasi dari

⁵⁵ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013) , h. 66

⁵⁶ Elvinaro Ardianto, Lukiat Komala dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi* (Bandung: Sambiosa Rekatama Media, 2017) cet 8, h. 137-140

acara tersebut. Ada dua tahap yang dilakukan dalam proses berpikir dalam gambar. *Pertama*, adalah visualisasi (*visualization*), yakni menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual. Dalam proses ini, pengarah acara harus berusaha menunjukkan objek-objek tertentu menjadi gambar yang jelas dan menjadikannya sedemikian rupa sehingga mengandung satu makna. Tahap kedua adalah penggambaran (*picturization*), yakni kegiatan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga kontinuitasnya mengandung makna tertentu.⁵⁷

3. Pengoperasian Lebih Kompleks

Dibandingkan radio siaran, pengoperasian televisi siaran lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Untuk menayangkan acara siaran berita yang dibawakan oleh dua orang pembaca berita saja melibatkan 10 orang. Mereka terdiri dari produser, pengarah acara, pengarah teknik, pengarah studio, pemandu gambar, dua atau tiga juru kamera, juru video, juru audio, juru rias, juru suara, dan lain-lain. Bila menyangkut acara drama melibatkan orang kerabat kerja televisi (*crew*). Peralatan yang digunakan lebih banyak dan untuk mengoperasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan terlatih. Dengan demikian media televisi lebih mahal daripada surat kabar, majalah dan radio.

⁵⁷Elvinaro Ardianto, Lukiati Komala dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*...., h. 138

d. Program Siaran Televisi

Secara umum program siaran televisi terbagi dua bagian, yaitu program hiburan populer disebut program *entertainment* dan informasi disebut juga program berita (*news*).⁵⁸

1. Program hiburan

Program hiburan terbagi dua, yaitu program drama dan nondrama. Pemisahan ini dapat dilihat dalam teknik pelaksanaan produksi dan penyajian materinya.⁵⁹

- a. Nondrama, program yang terdiri dari hal-hal yang realistis daibagi dalam beberapa kategori, diantaranya musik, permainan, *reality show*, *talk show*, dan pertunjukan.
- b. Drama, seperti sinetron, film dan kartun.

2. Program Informasi

Program informasi adalah program yang bertujuan memberikan tambahan pengetahuan kepada penonton melalui informasi. Program informasi terbagi dalam dua format yaitu:⁶⁰

a. Hard News

Hard news adalah segala informasi yang penting dan menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran, karena sifatnya terkait waktu (*time concern*). Hard news dibagi menjadi tiga kelompok yaitu *Straight news* (warta berita), *On*

⁵⁸ Rusman Latief dan Yusiatie Utud, *Siaran Televisi Non-Drama*, (Jakarta: Penamedia Group, 2015), h. 5

⁵⁹ *Ibid*, h. 6

⁶⁰ *Ibid*, h. 33

the spot reporting (laporan pandangan mata dari tempat kejadian), *Interview on air* (wawancara dengan narasumber).

b. Soft News

Soft News atau berita lunak adalah segala informasi penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*in-depth*), namun tidak bersifat harus segera tayang (*timeless*). *Soft news* dibagi menjadi enam kelompok yaitu: *Current Affair* (berita mendalam), *Magazine* (majalah), *Infotainment* (informasi dan hiburan), *Feature* (berita ringan yang menarik), Dokumenter, *Sport* (berita olahraga).

C. Analisis Isi

Analisis isi adalah setiap prosedur sistematis yang dirancang untuk mengkaji isi informasi terekam. Datanya bisa berupa dokumen-dokumen tertulis, film-film, rekaman-rekaman audio, sajian-sajian video, atau jenis media komunikasi yang lain.⁶¹

Metode analisis isi pada dasarnya merupakan suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan, atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih. Menurut Berelson, yang kemudian diikuti oleh Kerlinger, analisis isi didefinisikan sebagai suatu metode untuk mempelajari

⁶¹ Michael H Walizer, *Metode dan Analisis Penelitian Mencari Hubungan*, (Jakarta: Erlangga, 2007), h. 48

dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak yaitu:⁶²

1. Prinsip sistematis oleh Berelson diartikan, ada perlakuan prosedur yang sama pada semua isi yang dianalisis. Peneliti tidak dibenarkan melakukan analisis hanya pada isi yang sesuai dengan perhatian dan minatnya, tetapi harus pada keseluruhan isi yang telah ditetapkan untuk diteliti.
2. Prinsip objektif, hasilnya tergantung pada prosedur penelitian, bukan pada orangnya. Dengan ketajaman kategori pesan dakwah yang ditetapkan, orang lain dapat menggunakannya. Dan apabila digunakan untuk isi yang sama, dengan prosedur yang sama hasilnya harus sama pula, walaupun penelitiannya berbeda.
3. Kuantitatif, diartikan dengan mencatat nilai-nilai bilangan atau frekuensi untuk melukiskan berbagai jenis isi yang didefinisikan.
4. Sementara isi yang nyata, yang diteliti dan dianalisis hanyalah isi yang tersurat, yang tampak, bukan makna yang dirasakan oleh si peneliti. perkara hasil akhir analisisnya nanti menunjukkan adanya suatu isi yang tersembunyi, hal itu sah-sah saja karena semuanya bermula dari analisis terhadap isi yang tampak.

Secara teknik, *Content Analysis* mencakup upaya-upaya, klasifikasi lambang-lambang yang dipakai dalam komunikasi, menggunakan kriteria dalam klasifikasi, dan menggunakan teknik analisis tertentu dalam membuat prediksi.⁶³

Analisis isi kualitatif disebut pula sebagai *Ethnographic Content Analysis*, yaitu perpaduan analisis isi objek dengan observasi partisipan. Artinya, periset berinteraksi dengan material-material dokumentasi atau bahkan melakukan wawancara mendalam sehingga pertanyaan-pertanyaan

⁶² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h.

⁶³ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 85

yang spesifik dapat diletakkan pada konteks yang tepat untuk dianalisis, dan analisis isi kualitatif ini bersifat sistematis.⁶⁴

Menurut Wimmer dan Dominick setidaknya ada lima kegunaan yang dapat dilakukan dalam penelitian analisis isi, yaitu:⁶⁵

1. Menggambarkan isi komunikasi (*describing communication content*), analisis isi berfungsi untuk mengungkap kecenderungan yang ada pada isi komunikasi, baik melalui media cetak maupun elektronik. Misalnya, penelitian yang ingin mengetahui apakah pernyataan elite tertentu di media massa menggunakan gaya komunikasi politik yang agresif, menyerang pihak lain, menyerang pihak lain atau submisif, yang cenderung diam dan mengalah.
2. Menguji hipotesis tentang karakteristik pesan, (*testing hypothesis of messages characteristics*), sejumlah peneliti analisis isi berusaha menghubungkan karakteristik tertentu dari komunikator (sumber) dengan karakteristik pesan yang dihasilkan.
3. Membandingkan isi media dengan dunia nyata (*comparing media content to the "real world"*), banyak analisis digunakan untuk menguji apa yang ada di media dengan situasi yang aktual yang ada di kehidupan nyata.
4. Memperkirakan gambaran kelompok tertentu di masyarakat (*assessing the image of particular groups in society*), sejumlah penelitian analisis ini telah memfokuskan dan mengungkap gambaran media mengenai kelompok minoritas tertentu. Analisis ini digunakan untuk meneliti masalah sosial tentang diskriminasi dan prasangka terhadap kelompok minoritas, agama tertentu, etnik, dan lainnya.
5. Mendukung studi efek media massa, penggunaan analisis ini juga digunakan sebagai sarana untuk memulai penelitian efek media massa. Seperti dalam penelitian *cultivation analysis*, di mana pesan yang dominan dan tema-tema isi media yang terdokumentasi melalui prosedur yang sistematis dikorelasikan dengan studi lain tentang khalayak, penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah pesan-pesan di media massa tersebut menumbuhkan sikap-sikap yang serupa di antara para pengguna media yang berat (*heavy users*).⁶⁶

⁶⁴ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 251-252

⁶⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*..., h. 188

⁶⁶ *Ibid*, h. 189-191

D. Tinjauan Pustaka

Tujuan dan fungsi adanya tinjauan pustaka adalah menggunakan dan mengevaluasi penelitian orang lain, untuk mencari celah. Dari celah tersebut peneliti membuat tempat sendiri dalam bidang ilmu yang diteliti sehingga pembaca yakin bahwa peneliti tahu betul bidang penelitian atau topik yang sedang ditelitinya.

Berikut ini penulis tunjukkan melalui tabel dibawah ini:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisa	Perbedaan Penelitian
1.	Abdul Halim Lubis	Analisis Pesan Akidah dalam Program Berita Islami Masa Kini di Trans TV tahun 2016.	Abdul Halim Lubis menggunakan Analisis Isi	Dalam skripsi Abdul Halim Lubis, fokus penelitian hanya pada pesan akidah saja. Sedangkan fokus penelitian penulis mencakup pesan dakwah akhlak, pesan dakwah akidah, dan pesan dakwah syariah. Dan tempat penelitian juga berbeda. Abdul Halim Lubis menggunakan bahan penelitian populasi dan sampel, sedangkan penulis hanya menganalisis dari video dan naskah.
2.	Sri Wahyuningsih	Dakwah Melalui Tayangan Televisi Analisis Isi Pesan Dakwah tentang materi solusi KDRT dalam Program Mamah dan Aa Beraksi pada	Sri Wahyuningsih Menggunakan Analisis Isi	Perbedaanya terletak pada jenis program acara yang diteliti, penelitian Sri Wahyuningsih yaitu berjenis <i>Talk Show</i> , sedangkan Program Acara penelitian penulis berjenis

		tahun 2017		<i>Feature.</i> Sri Wahyuningsih hanya menganalisis melalui video saja yang diambil melalui Youtube, sedangkan penulis menganalisis dari video dan naskah yang langsung didapat dari Stasiun TVRI Lampung.
--	--	------------	--	--

Tabel 2.1



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemah, Departemen Agama RI, Bandung: PT Cordoba International Indonesia, 2007.
- Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Ardianto, Ambar. *Peranan Media Massa Lokal Bagi Pembinaan Dan Pengembangan Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta*, Yogyakarta: Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan, 1997.
- Ardianto, Elvinaro Lukiati Komala dan Siti Karlinah, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*, Bandung: Sambiosa Rekatama Media, 2017.
- Ar-Rifai, Muhammad Nasib. *Kemudahan Dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir*, Jakarta: Gema Insani Press, 2000.
- Aziz, Moh Ali. *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Penamedia Group, 2016.
- Barzam, 8 *Transmisi Budaya dalam Komunikasi Massa*, diakses dari <https://pakarkomunikasi.com/transmisi-budaya-dalam-komunikasi-massa>, pada tanggal 23 Maret 2019
- Basit, Abdul. *Filsafat Dakwah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- Bungin, Burhan. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002
- Effendy, Onong Uchyana. *Kamus Komunikasi*, Bandung: CV Mandar Maju, 1989.
- Faizah dan Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah*, Jakarta: Penamedia Group, 2015.
- Halik, Abdul. *Komunikasi Massa*, Makasar : Buku Daras UIN Alauddin, 2013.
- Hefni, Harjani. *Komunikasi Islam*, Jakarta: Penamedia Group, 2015.

Ilaihi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.

Ilaihi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.

Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006.

Logo TVRI” (On-line), tersedia di: <http://tvri.go.id/about>. 2019

Luthfiah Shafira, *Teori-teori Komunikasi Massa*, diakses dari https://www.academia.edu/29378745/TEORI-KOMUNIKASI_MASSA pada tanggal 20 maret 2019

Munir, M. *Manajemen Dakwah*, Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2009.

Narbuko, Cholid. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016.

Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Jakarta: Gajah Mada University Press, 1998.

Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2014.

On-line, diakses dari <http://sieditor.blogspot.com/2012/04/program-acara-televisi.html> pada tanggal 24 juli 2019 pada pukul 09.35

Quthb, Sayyid. *Tafsir Fi Zhilalil qur'an Di Bawah Naungan Al-Qur'an Surah An-Nisa-Pengantar Surah Al-An'am*, Jakarta: Gema Insani, 2004.

Romli, Khomsahrial. *Komunikassi Massa*, Jakarta : PT Grasindo, 2016.

Samin, Yahya. *Peranan Media Massa Lokal Bagi Pembinaan Dan Pengembangan Kebudayaan Daerah Sumatera Barat*, Sumatera Barat: Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan RI, 1997.

Shihab, M Quraish. *Tafsir Al-Misbah Pesan Kesan dan Keseharian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2002.

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah Pesan Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2003.

Sholichah, Ri'atus. *Suka Tv Sebagai Televisi Pendidikan Warga*, Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, 2014.

St Nasriah, Dakwah Melalui Sinetron Fenomena Sinetron Religius, *Jurnal Dakwah Tabligh*, Vol. 15 No. 1, Juni 2014.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustakabarupress, 2014.

Tamburaka, Apriadai. *Agenda Setting Media Massa*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.

Tamburaka, Apriadi. *Literasi Media*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013.

Walizer, Michael H. *Metode dan Analisis Penelitian Mencari Hubungan*, Jakarta: Erlangga, 1991.



